Le narrazioni, nuove interazioni dei moderni. Lettura, cultura e pratiche digitali come presidi di identità

Mario Morcellini

> Non ho mai dubitato della verità dei segni, Adso. Sono la sola cosa di cui l'uomo dispone per orientarsi nel mondo (Eco 1980, 495).

Per capire le antropologie delle donne e degli uomini di oggi non ci si può più fidare di ciò che sapevamo; occorre partire da una più attenta recensione della mappa dei loro desideri, poiché è nella dimensione immateriale che più essi si svelano, attraverso segnali di fumo che è necessario saper penetrare. E se cerchiamo parole nuove per leggere questi bisogni, sgorgano sempre a partire dal campo della cultura e risultano facilmente allineabili: immaginari, narrazioni, testi di ogni genere ma soprattutto libri, contenuti, interazioni digitali. Una buona parte della vita dei moderni è quella che una riduttiva visione del passato avrebbe chiamato 'sovrastruttura', fatta di mondi mentali e di continua alimentazione del muscolo della comunicazione.

È possibile che questo trend fosse chiaro già in passato, ma forse veniva colto solo da chi aveva saputo studiare due fenomeni non travolgenti ma inequivocabili: uno spostamento continuo dei consumi mediali verso una qualificazione selettiva e soggettiva sempre più spinta, che a volte abbiamo avuto il coraggio di chiamare *risorgimento culturale*; accanto a questo trend, che i miei studi documentano a partire dal 1993 (Morcellini 2005), si è gradualmente affermata

Mario Morcellini, Sapienza University of Rome, Italy, mario.morcellini@uniroma1.it, 0000-0002-5038-006X

Referee List (DOI 10.36253/fup_referee_list)
FUP Best Practice in Scholarly Publishing (DOI 10.36253/fup_best_practice)

Mario Morcellini, *Le narrazioni, nuove interazioni dei moderni. Lettura, cultura e pratiche digitali come presidi di identità*, © Author(s), CC BY 4.0, DOI 10.36253/979-12-215-0045-5.12, in Fabio Ciotti, Carmela Morabito (edited by), *La narrazione come incontro*, pp. 155-165, 2022, published by Firenze University Press, ISBN 979-12-215-0045-5, DOI 10.36253/979-12-215-0045-5

nel ventennio alle nostre spalle una singolare fortuna dei Festival culturali intesi come vero e proprio riscatto di partecipazione e di 'guadagno di identità'.

Ecco allora che lavorare su testi e narrazioni significa parlare contestualmente di *libri e lettori*, mettendo tra parentesi – per ragioni speculative – il nodo pur importante degli autori e dell'autorialità, e avendo sullo sfondo un'idea forse imprecisa ma suggestiva del *potenziamento cognitivo ed emotivo del soggetto che legge*. Del resto, la letteratura sul tema dell'incontro con i testi è altamente rivelatrice dei bisogni dei moderni.

La riflessione dunque prende le mosse dall'incontro soggetto/testo, illuminandolo con una folgorante citazione di Jorge Luis Borges da cui, all'epoca senza saperlo con precisione, ha preso origine un lavoro collettaneo da me curato e intitolato L*o spettacolo del consumo* (Morcellini 1986). Concentriamo ora l'attenzione su Borges, riferendoci al "Prologo" che figura nel volume *Obra poética* (Borges 1964), fortunatamente anteposto nella traduzione italiana a *Carme presunto* (Borges 1969).

L'autore, citando nientemeno che Berkeley definito «metafisico irlandese ..., una delle persone più amabili che perdurino nella memoria degli uomini», con esplicito riferimento alla *dialettica tra estetica e realtà* spiega, con parole sublimi, l'incontro testuale che diventa l'*incipit* di qualunque narrazione:

> il sapore della mela ... sta nel contatto del frutto con il palato, non nel frutto stesso; analogamente la poesia sta nel commercio del poema con il lettore, non nella serie di simboli che registrano le pagine di un libro. L'essenziale è un fatto estetico, il *thrill*, la modificazione fisica che ogni lettura riesce a suscitare.

Sul tema del confronto stretto autore/lettore è disponibile una riflessione importante ma più spesso fatta di spunti sintetici. Mi soffermo su due parziali 'novità', entro la dinamica di questa relazione, che attengono da un lato all'esperienza dell'uomo contemporaneo *iperstimolato* da un'alluvionale produzione di testi di ogni genere, veicolati su formati altrettanto scompaginati, rendendo il profilo dell'incontro tra lettore e testo sempre più ampio in termini di accesso. Dall'altro, il contesto in cui viviamo racconta abbondantemente forme di *crisi dell'identità* e progressive sabbie mobili nella 'continuità a sé stesso' del soggetto moderno.

È in questo scenario che la riflessione sulla narrazione come *forma di incontro* appare quasi una reazione civile ispirata a restituire vigore al *canone classico*. Stiamo infatti perlustrando nuove forme di socializzazione culturale, non più fortunatamente arenate al censo, e che configurano una dinamica in cui aumenta il potere dei lettori, meno sopraffatti dei loro predecessori dalle personalità degli autori. È proprio questo processo di disinibizione nel trattare scrittori e testi in passato giudicati 'pesanti' a ricordarci quanto la scuola possa trovare in questa pratica, stoltamente ridimensionata negli ultimi tempi, una fonte di rinnovamento e rialimentazione valoriale in una lunga stagione di crisi, persino troppo gridata, dei punti di riferimento. È così che si aprono vere e proprie praterie per la possibilità di una diversa partecipazione autonoma degli studenti al patto formativo della scuola, generalizzando una rivoluzione che ha riguar-

dato nell'ultimo trentennio l'Università italiana, ed ha sospinto tante Facoltà umanistiche e di comunicazione a lavorare sull'importanza della 'lettura testi' in modalità laboratoriale. Si è trattato di una svolta didattica che ha segnato in particolare molti corsi di Scienze della comunicazione, anche se l'ingessatura provocata dalle Riforme ha in qualche misura rottamato queste esperienze innovative, amputando una delle dimensioni più moderne e originali dei 'saperi sulla comunicazione'. Ma proprio questa piccola tradizione fa pensare che l'operazione di accreditamento sociale della lettura rappresenti il gesto più radicale di una pedagogia capace di vedere, dietro l'esercizio sui testi, «lo strumento fondamentale per lo sviluppo di conoscenze, competenze, dell'imparare ad apprendere, del pensiero critico e riflessivo» (Marciano 2019, 46-52).

Intanto, è fondamentale ricordare che una tale attività volta all'analisi e dunque alla correttezza del linguaggio è sempre stata un ingrediente del tempo scolastico, ponendosi come essenziale momento di simbolizzazione e di astrazione.

Si trattava della realizzazione concreta di una scuola già allora *porosa* rispetto a tutti i linguaggi della modernità, per la buona ragione che criminalizzare quelli nuovi, escludendoli dal tempo scolastico, finisce per regalare un ulteriore vantaggio al loro exploit, di fatto dimostrando una rinuncia e quasi una dimissione rispetto alla 'cura educativa'.

Al centro di questo progetto c'era il riconoscimento che la letteratura non va interpretata come un *dispositivo di persuasione*, ma una nuova forma di conoscenza allargata della vita e dell'esperienza. Prendiamo atto che una mappa di piaceri e gratificazioni connessa alla strutturale *dedizione degli uomini alla narrazione* (anche a basso costo cognitivo), risulta evidentemente capace di regalare processi di riconoscimento e differenziazione, alimentando una preziosa risorsa di socializzazione e autoformazione di una personalità culturale. Il paradigma a cui ispirarci discende da una sistematica attenzione, proprio da sociologo della comunicazione, al momento del *consumo* e dell'*appropriazione dei testi* e si ispira alla presa d'atto, ben chiara ai mediologi, che *gran parte dei bisogni qualificati del soggetto moderno è soddisfatta dalla narrazione e dalla comunicazione*.

Come era facilmente prevedibile, il lungo tempo del Covid non ha interrotto la sete di interazioni e comunicazioni tipiche dei moderni, evidentemente ingigantita dall'emergenza e dalla paura. E lungo i tornanti della pandemia abbiamo ascoltato voci contrastanti su come la comunicazione se l'è cavata di fronte ad essa; un buon numero però erano così strumentali e di breve respiro che bastava l'esercizio del *cui prodest* per registrarne la caducità. Ma anche trascendendo dalle prove di partigianeria, peraltro insopportabili quando la scommessa diventa la vita e la morte, un bilancio abbreviato somiglierebbe troppo a uno *slogan*. Proviamo allora a condurre un ragionamento che faccia cogliere se la comunicazione durante il Covid non sia stata, anzitutto, migliore di quella che lo scoppio della pandemia ha definitivamente licenziato.

È un punto di vista ispirato a una celebre nota di Umberto Eco che ci ammonisce a fare *storiografia dell'istante*. Un'attenta osservazione degli stili comunicativi, ad alto tasso di ridondanza, dimostra qualche eccesso di gigantografia della pandemia e un *mix* sempre problematico tra elementi di allarme e capacità

di rassicurazione. È così che si capisce meglio quanto può far male, in tempi di crisi, una comunicazione disordinata e sempre esagerata. Il nodo però è un altro, e attiene ai processi di trasformazione del giornalismo su cui evidentemente non siamo arrivati a conclusioni adeguate prima della pandemia. Ora appare più chiaro l'impasto sempre più indistinguibile tra informazione, comunicazione e scambi *social* in rete che occupa letteralmente la nostra vita e soprattutto quella di ragazzi e giovani, non solo quando reclusi negli spazi domestici.

È stato proprio il Covid a ribadire quanto la comunicazione riesce a saturare elettivamente i tempi su cui il soggetto esercita una scelta autonoma, fuori dunque dagli orari formativi o lavorativi. Ma la vera novità è il radicale cambiamento delle priorità di scelta. L'impatto modificatore dell'emergenza era già chiaro a chi studia eventi eccezionali, dagli attentati terroristici ai terremoti, che comportano nuovi bisogni di informazione di fronte a eventi imprevisti[1]. Ma anche a chi si è dedicato a queste analisi è sfuggita una radicale differenza, determinata dalla *lunga durata*. Abbiamo sempre detto che i media italiani imparavano poco da avvenimenti eccezionali, ma dobbiamo anche capire che il racconto delle tante *puntate del telefilm del male* risultava complesso per un sistema informativo abituato ad un alto dosaggio dei toni.

Tutto questo non ci deve far sfuggire un giudizio più articolato sul complesso della comunicazione sul Covid; uno sguardo equilibrato su quanto è successo durante i mesi della pandemia consente di osservare che *la comunicazione è cambiata*, al di là della tendenza alla drammatizzazione sopra segnalata, ma che ereditiamo a ben vedere dal passato. Assemblando i dati sui comportamenti di scelta dei pubblici, dai sondaggi ai report istituzionali, dalle preziose informazioni Auditel a quelle di Confindustria RadioTV, agli studi di Ital Communications e quelli del Censis, emergono trend difficili da contestare. Provando a metterli in ordine prioritario, la prima sorpresa è *un significativo ritorno alla mediazione giornalistica*. Tutti i media che accompagnano i loro pubblici con questo prezioso esercizio, dai giornali alle tv, dalla radio all'informazione locale, hanno riconosciuto incrementi di rilevanza in termini di *audience* e soprattutto di 'credibilità percepita'. In questo contesto, occorre anche tener conto di un aumento di responsabilità degli OTT lungo la crisi, fatta anche di reindirizzamento alle fonti istituzionali e di contrasto alle *fake news*.

Ma la vera sorpresa è altrove; persino chi guardava con pessimismo l'evoluzione dei mondi digitali, che sembrava quasi saturare ogni altra fonte informativa, scorge che gli utenti hanno stipulato un *armistizio con i social media* a partire dal tempo dedicato e dal diminuito dividendo di credibilità e fiducia nei contenuti. Osservando la dinamica tra fruizione delle diverse fonti e attribuzione di affidabilità, si nota che le informazioni rese dai siti istituzionali sono diventate finalmente adulte e competitive, se si pensa che prima del Covid questa variabile addirittura non figurava nelle geografie delle fonti più rilevanti. L'interpreta-

1 Su questi temi cfr. Morcellini, Gavrila 2022; anche Morcellini 2003, 2015.

zione di queste tendenze racconta una promettente novità: *le emergenze possono cambiarci e, addirittura, migliorarci*.

Non sappiamo se tali trasformazioni si prolungheranno a distanza dalla pandemia, ma è già di per sé rilevante la prova di responsabilità da essa sollecitata. Sappiamo che la comunicazione ci cambia, ma per la prima volta *è clamoroso osservare che è vero anche il contrario* (Morcellini 2021).

È comunque l'insieme dei dati che hanno accompagnato i 20 mesi dell'emergenza sanitaria, in via di graduale superamento, a descrivere due importanti trend che dobbiamo saper riconoscere: anzitutto abbiamo avuto una riprova lampante di quanto la comunicazione abbia rappresentato una sorta di risorsa securitaria nel tempo della paura. Sotto tale profilo, le prove sono imponenti e soprattutto coerenti; più vistose quelle relative all'ampliamento del mercato televisivo in prima serata in coincidenza dei grandi appuntamenti con i tg, ma del resto lo stesso exploit delle reti *all news* è emblematico nella medesima direzione.

A ben vedere, tuttavia, gli indizi sono ben di più e riguardano praticamente l'intera tastiera media/tecnologie, segnalando dunque che c'è spazio per tutti, *generalismo compreso*, a condizione di leggere i dati in una prospettiva operativa. D'altro canto, l'elaborazione dell'insicurezza ha certamente variegato i comportamenti di scelta recuperando media che sembravano sul viale del tramonto, ma continuando un lavoro di innovazione e mix tra messaggi comunicativi tradizionali e modalità di consumo *streaming*, che mette in luce un fenomeno di radicale trasformazione del peso dei contenuti, anzitutto televisivi. Durante il Covid essi hanno letteralmente rivoluzionato il mercato, segnalando itinerari di comportamento comunicativo che rappresentano un vero e proprio *passaggio al futuro*.

Ecco perché la riflessione qui proposta legittimamente ambisce a valere anche oltre la fase congiunturale. Tutte le analisi sembrano evidenziare, anzitutto e in modo chiaro, una significativa inversione di un trend storico che torna a premiare persino siti istituzionali, informazione e televisione. Quest'ultima si rafforza molto sulla platea *live* ma anche nella sua crescente fruizione *in streaming*, come se questa doppia modalità riunisse le generazioni di fronte a un rinnovato e quasi imprevedibile focolare mediale/digitale. Dunque, c'è stata gloria per tutti: le fonti primarie di *informazione certificata*, 'strumenti-principe' di un servizio universale forse frettolosamente derubricato nella stagione pre-Covid, sono tornate ad essere in tempo di emergenza sanitaria insostituibile riferimento di affidabilità. Per non parlare della radio che, pur apparentemente indietro dal punto di vista dell'*audience*, come sempre in Italia, ottiene il clamoroso primato di essere la scelta informativa che raddoppia addirittura l'indice di consumo rispetto all'affidabilità riconosciuta al mezzo.

Un atteggiamento di cautela sollecita a non sopravvalutare dati riferiti a una *condizione umana* dei pubblici iperstimolata dall'insicurezza e dalla paura, ma i dati hanno comunque una loro solidità e inducono ad individuare cambiamenti non connotabili come semplici e transitorie scelte d'emergenza. È singolare annotare che questo *trend* è segnalato da tanti centri di ricerca, ma ha trovato nella Relazione annuale Auditel 2021, presentata il 24 maggio al Senato, un ulteriore e importante attestato empirico.

Una prova non trascurabile sotto questo profilo è fornita dagli scostamenti relativi ai consumi televisivi analizzati per classi anagrafiche dal Rapporto Confindustria RadioTV, sempre a partire dai dati Auditel. In riferimento alla fascia d'età dei giovani 15/24 anni, quella caratterizzata da un'intensa vocazione al nuovo e alla mobilità negli stili mediali, si registra durante il primo *lockdown* quello che è probabilmente il picco assoluto nell'interazione media/Covid: +60,6% per la televisione rispetto allo stesso periodo del 2019.

È vero che tra il primo e il secondo periodo di pandemia e conseguente adozione di misure restrittive, il *cluster* giovanile evidenzia innegabilmente un processo di ritorno a consumi più abituali, con una marcata disponibilità a recuperare l'assetto consueto, ma lasciando sopravvivere un non trascurabile 'zoccolo duro' che non rinuncia così presto alla 'riscoperta della televisione'. Non a caso, durante il secondo *lockdown* 2020, il saldo complessivo dei consumi di tv per questo target rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente raggiunge comunque la significativa cifra del +19,4%, che rimane la più alta rispetto a tutte le altre fasce di età.

È sulla base di questi dati secondari di ricerca che la riflessione fin qui condotta assume un particolare significato sotto il profilo del Servizio Pubblico e della stessa libertà di informazione. Mai come in tempi di progressiva affermazione degli *Over the Top*, che si è rivelata contestuale alla moltiplicazione delle forme di disinformazione e *fake news, si può capire l'essenzialità di un servizio universale*. Ogni altra scelta strategica rappresenta una vera e propria dimissione rispetto all'invasiva dominazione degli immaginari da parte dei grandi *players* internazionali. Un tale trend è chiaro agli studiosi, che peraltro rispetto al passato tacciono troppo spesso su un tema come questo, segnando un sentimento di impotenza nel dibattito culturale pubblico. Le conseguenze sociali di una sorta di egemonia comunicativa 'imposta' da centrali internazionali non appaiono con chiarezza forse perché istituzioni, partiti ed emittenti ritengono che nella platea complessiva della comunicazione i pubblici adulti ancora giochino una partita di equilibrio tra media *mainstream* e piattaforme digitali: tutte forme di rassicurazione destinate ad essere presto smascherate. Siamo infatti di fronte a una scelta di scarsa lucidità e capacità di analisi dei *trend*; infatti, se da un lato la percezione attuale è fondata, non rilevare la proiezione al futuro è frutto di una banale per quanto umanissima tendenza alla rimozione. Il risultato è quello di abbandonare le giovani e giovanissime generazioni al monopolio oligarchico degli *imperi digitali*[2].

È proprio qui che va invece *aperta una vertenza*: occorre interrogarci su chi forma davvero i giovani di oggi, recuperando una spinta decisiva per un'istituzione che deve aprirsi alla *media education*, valorizzando così anche i dati che delineano un rapporto stretto e comunque preferenziale tra bambini e *device* digitali *già negli anni prima della scuola*. Basterebbe questa riflessione, supportata da trend sistematici, a dichiarare uno *stato di emergenza nella formazione*,

2 Cfr. in proposito Morcellini 2017.

che coinvolge ovviamente famiglie e insegnanti e attende che una politica con il gusto del futuro colga lucidamente la necessità di un intervento.

Tornando ora alla questione della lettura, abbiamo potuto implementare importanti indizi per capire la radice della fortuna della comunicazione nel nostro tempo; l'approccio più corretto per comprendere questo principio di interpretazione della nostra realtà prende le mosse proprio dal rapporto testi-lettori, che rappresenta un interessante punto di vista per cogliere i processi di allargamento dell'esperienza connessi alla lettura. Richiamando la citazione di Borges, essa ci induce a riconoscere i tanti benefici della *repubblica delle lettere*, facendo apparire l'importanza e autorevolezza del gesto di leggere, quale momento di definizione di identità e di sofisticata proiezione del sé.

E questo è ancor più importante sulla scena pubblica poiché la lettura fa avanzare una società: ognuno porta qualcosa, e diventa più competente nell'interazione con gli altri.

Alla luce di questo assunto, prepariamoci a riconoscere qualche sorpresa proveniente dai dati; partiamo da quelli che emergono dall'Indagine su "La lettura e i consumi culturali nell'anno dell'emergenza" (CEPELL, AIE 2020), del resto coerenti con quelli Istat ("Produzione e lettura di libri in Italia"). Rispetto al 2019, essi evidenziano un aumento dal 58 al 61% della percentuale di italiani da 15 a 74 anni che dichiara di aver letto almeno un libro (compresi *ebook* e audiolibri).

A loro volta, i lettori di ebook raggiungono un picco del 30%, mentre erano solo il 26% a maggio 2020 e il 25% nel 2019; quelli di audiolibri salgono al 12%, partendo dall'11% del maggio 2020 e dal 10% dell'anno precedente. Ancor più importante è ricordare che si registra in generale un'innegabile tenuta dei libri cartacei, stabili al 55%, nel contesto di una lunga stagione di reclusione e difficoltà di approvvigionamento.
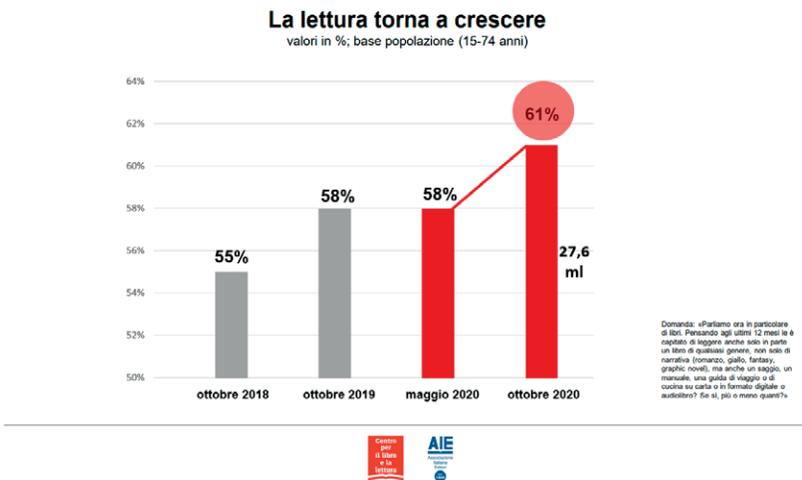
Figura 1 – La lettura torna a crescere.

Figura 2 – Cresce la lettura di ebook e l'ascolto di audiolibri.

È una caratteristica dei tempi di pandemia l'ascesa degli acquisti on-line: su 100 lettori, 40 utilizzano supporti perlopiù digitali (erano solo 32 nel 2019). Ma è ancor più interessante rilevare da un lato la 'resistenza' dei 'canali fisici' di vendita e, dall'altro, la tenuta delle librerie come *luoghi della socializzazione, dell'informazione e della cultura libraria*, ma anche di selezione e di scelta: dopo la chiusura forzata nei mesi del primo *lockdown*, che avrebbe potuto comportare una disaffezione irreversibile da parte degli acquirenti (a maggio 2020 solo il 19% dei lettori aveva dichiarato di essersi informato in libreria sulle novità dell'offerta, prima di comprare un testo), si è registrato invece un deciso e inatteso *ritorno fra gli scaffali*, che ha consentito di raggiungere la stessa percentuale del 2019 (33%), mentre le informazioni raccolte su canali on-line si attestano al 23%.

Per quanto riguarda gli acquisti durante il *lockdown*, 3,4 milioni di italiani hanno comprato per la prima volta nella loro vita un libro on-line, 2,3 milioni un *e-book*. Ma, di nuovo, questo non ha significato la morte delle librerie: a ottobre 2020 hanno dichiarato di frequentarle il 67% dei lettori, dato certamente inferiore al 2019 (74%) ma in netto recupero rispetto al 20% del maggio 2020.

Gli altri punti di vendita fisici, soprattutto i supermercati, sono stati frequentati dal 23% dei lettori contro il 21% del 2019 e l'11% di maggio 2020. Le librerie on-line sono al 38% rispetto al 31% del 2019 e al 39% di maggio 2020. Il circuito bibliotecario, sommato alla riscoperta di titoli già presenti nella libreria di casa, ai prestiti e ai regali, diventa fonte di letture per il 41% degli italiani. «I numeri di questa seconda parte dell'indagine CEPELL-AIE ci consegnano un quadro più confortante. È innanzitutto emersa una notevole capacità di resilienza da parte dell'intera filiera, grazie alla quale tutti gli attori hanno ripensato e rimodulato le loro attività, focalizzando spesso i loro interventi sul destinatario finale, cioè il lettore», ha commentato Paola Passarelli, direttore generale Biblioteche

Figura 3 – Dai mesi del lockdown più persone hanno cominciato ad acquistare libri online.

le del nostro paese; «parallelamente aumentano anche gli acquisti su internet e la lettura dei libri digitali [...] si accresce anche il numero dei lettori forti, tutti elementi positivi che confermano l'efficacia degli sforzi che il Centro per il libro ha avviato e continuerà a perseguire con le proprie campagne di promozione della lettura».

Non meno indicativo il commento di Angelo Piero Cappello, direttore del Centro per il libro e la lettura: «I nuovi dati completano la fotografia di un mondo che sta mutando. Le novità, determinate dalla brusca accelerazione che la pandemia ha imposto, saranno oggetto di ulteriore analisi: è infatti fondamentale utilizzare al meglio i dati raccolti dall'indagine per ideare e realizzare progetti e soluzioni sempre più in linea con le esigenze dei lettori e le tendenze di un mercato in continua evoluzione».

Il presidente di AIE, Ricardo Franco Levi ha commentato che i dati sulla lettura sono «allineati al *trend* di ripresa delle vendite e sono un incoraggiamento sia per gli editori che per le istituzioni pubbliche, che molto hanno fatto in questi mesi a sostegno del mondo del libro [...]. D'altra parte, i rapidi cambiamenti nelle modalità di lettura e acquisto impongono nuove sfide per tutta l'editoria».

Una successiva e più stabilizzata indagine presentata in occasione del Salone del Libro 2021 (CEPELL, AIE 2020), chiarirà che questi dati pur molto positivi per il momento in cui sono stati osservati risultano *ex post* congiunturali. È plausibile infatti il rischio che la lettura abbia comunque pagato in qualche misura il prezzo di un aumento di tutti i consumi mediali che fatalmente ha ristretto lo spazio per i libri.

Dobbiamo riflettere seriamente sui dati relativi alla lettura, anche per la coerenza con un ritorno di comportamenti sia *mainstream* che digitali orientati a una comunicazione mediata e connotata da una responsabilità editoriale.

Ma i *trend* sono anche in linea con gli studi che da tanti anni stiamo svolgendo su una nuova propensione ai consumi culturali di qualità che, dal 1993, hanno cominciato a cambiare il profilo degli italiani verso la cosmologia della comunicazione.

Coincidenze e associazioni tra fenomeni rappresentano per gli studiosi un segnale di acutizzazione dell'attenzione. Per di più, quando i cambiamenti avvengono a ridosso di emergenze significa che li abbiamo adottati perché ne avevamo bisogno in profondità, senza avere in tempi normali coraggio e cultura per metterli in atto, anche se forse li cullavamo nella sfera di quei pensieri che diventano rimorso se non si trasformano in cambiamento. Non nascondiamoci che tutto ciò fa parte di un'indagine su noi stessi, resa più lucida dal Covid. La paura può essere infatti il ruvido promemoria della nostra vulnerabilità che appare però un momento di forza e di progettazione se diventi consapevole dei tuoi limiti. Da quel momento torna evidente che la cultura e l'estroflessione da sé stessi sono necessarie alla vita come una seconda funzione respiratoria, che ci insegna a vivere addestrandoci continuamente alla vita.

Torniamo in conclusione al nodo culturale accennato nelle prime righe di questo testo: il problema educativo e politico di oggi è verificare quando avviene, lungo il percorso della formazione, quell'appropriazione degli stimoli necessari all'acquisizione di una personalità culturale. C'è un momento, lungo la crescita scolastica, in cui il soggetto sceglie una postura diversa rispetto al tempo dell'ingresso, quella con cui guardi gli altri e insieme costruisci il mondo, attestando la forza trasformatrice dell'educazione. Questo momento di cambiamento diventa più labile a fronte dell'ipertrofia di messaggi tutti concentrati e disponibili per un ragazzo in crescita, in un tempo che sembra dominato da una scarsità di esempi e modelli di riferimento diversi da quelli reclamizzati dall'attualità. Se non riflettiamo attentamente su questo scarto, rubiamo ai giovani in formazione un diritto e una scoperta che tutti abbiamo avuto e che chiamiamo *il potere salvifico della scuola*. Non possiamo lasciare il compito della *paideia* splendidamente ritratta dall'elaborazione di Werner Jaeger, nelle esclusive mani della bolla digitale.

Paul Ricoeur ci ha insegnato che «noi conosciamo l'altro attraverso i racconti che lo riguardano», ma tutto questo avviene perché «il compito della vita è conoscerci».

Riferimenti bibliografici

Borges, Jorge Luis. 1964. *Obra poética*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Borges, Jorge Luis. 1969. *Carme presunto e altre poesie*. Torino: Einaudi.

CEPELL, AIE. 2020. "La lettura e i consumi culturali nell'anno dell'emergenza." Indagine. Ottobre 2020. https://www.aie.it/IndagineCepellAie.aspx (2023-02-15).

Eco, Umberto. 1980. *Il nome della Rosa*. Milano: Bompiani.

Marciano, A. 2019. "Elogio della lettura." *Articolo 33* 11-12: 46-52.

Morcellini M., e Gavrila M. 2022. "La comunicazione come servizio di sicurezza nazionale. Le lezione di una ricerca nazionale su media e terrorismi." In *Vincere la paura. Una nuova comunicazione contro il mediaterrorismo*, a cura di M. Morcellini e M. Gavrila, 17-42. Milano: Egea.

Morcellini, Mario, a cura di. 1986. *Lo spettacolo del consumo*. Milano: FrancoAngeli.
Morcellini, Mario, a cura di. 2003. *Torri Crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*. Milano: FrancoAngeli.
Morcellini, Mario, a cura di. 2005. *Mediaevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo.* Roma: Carocci.
Morcellini, Mario, a cura di. 2017. *Quando la tecnologia stressa la formazione*. Bologna: Fausto Lupetti (Comunicazione.doc 17).
Morcellini, Mario. 2015. "Il terremoto della comunicazione." In *Terremoti, comunicazione diritto. Riflessioni sul processo alla "Commissione grandi rischi,* a cura di A. Amato et alii, 119-31. Milano: FrancoAngeli.
Morcellini, Mario. 2021. "Mediacovid. Ritorno alla mediazione." *Formiche* 170.